

Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional: da vontade de segmentação à reivindicação do patrimônio gaúcho

Delphine VITROLLES, Laboratoire d'Etudes Rurales (Université Lyon 2), France,

delphine.vitrolles@univ-lyon2.fr

Perguntas de pesquisa:

- Quais são as condições de emergência das estratégias de promoção da origem e da qualidade dos produtos agroalimentares no Brasil?
- Como caracterizar o enraizamento dum produto ao seu território de origem?
- Como avaliar a construção dos laços entre um produto, um território e uma sociedade (importância dos fatores naturais e humanos) no Brasil?

Objetivo

Avaliar a construção social e institucional dos laços do produto ao seu território no âmbito do desenvolvimento das indicações geográficas no Brasil: os atores brasileiros envolvidos num procedimento de valorização reconhecem essa ligação específica seja com a cultura, o saber-fazer, a história...

Hipóteses

- H1: Durante o seu processo de qualificação, o enraizamento do produto no seu território evolui e se fortalece.
- H2: A interação de elementos-chave (cadeia produtiva, recursos territoriais, estratégias de qualificação, ação pública) induz formas diferentes de ligação à origem.
- H3: Os diferentes laços mobilizados explicam o sucesso das estratégias e evidenciam indícios de desenvolvimento local



Situação atual da indicação de procedência

- 2006: reconhecimento da 3ª indicação de procedência brasileira
- Brasil: 1º exportador mundial de carne (aumento do gado zebuino no Centro-Oeste e na Amazônia)
- Localizada na Campanha Meridional no Rio Grande do Sul (1,2 milhões de hectares)
- Região tradicional de terminação do gado
- Associação Apropampa: 66 produtores (agosto de 2008) mais um frigorífico
- Alimentação realizada em pastagens nativas e pastagens nativas melhoradas
- Raças britânicas (Angus, Hereford e os seus cruzamentos)
- 4 cortes de carne (picanha, maminha, contra-filé, entrecôte)
- Carne vendida em 2 distribuidores
- Volume reduzido (50 cabeças abatidas por semana)



Principais motivações para a estratégia IG

- Produtores e representantes (Farsul)

Diferenciar a produção do sul brasileiro e melhorar sua qualidade para competir nos mercados nacional e internacional

- Frigorífico

Melhorar a produção de carne de alta qualidade (raças européias)

Aumentar o volume da produção

Desenvolver outra estratégia de qualificação (além da certificação da raça e de marcas privadas)

- Sebrae

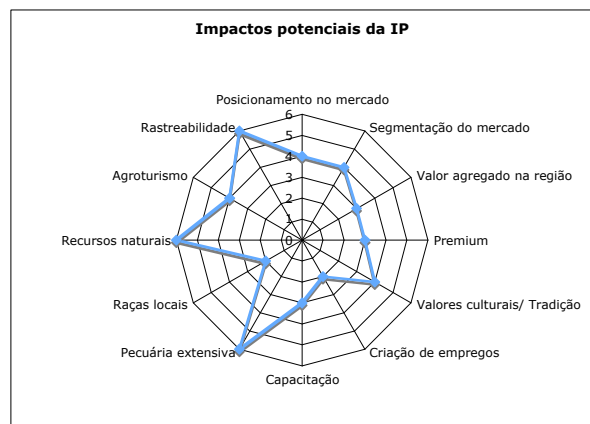
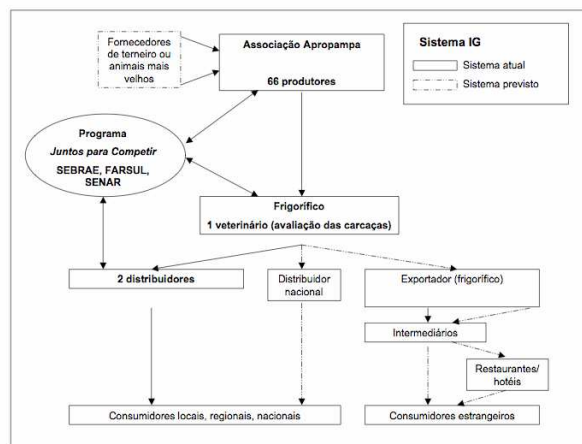
Desenvolver um projeto-piloto

Capacitar os seus técnicos

Aprender quais são os requisitos e o processo de implementação duma IG no Brasil

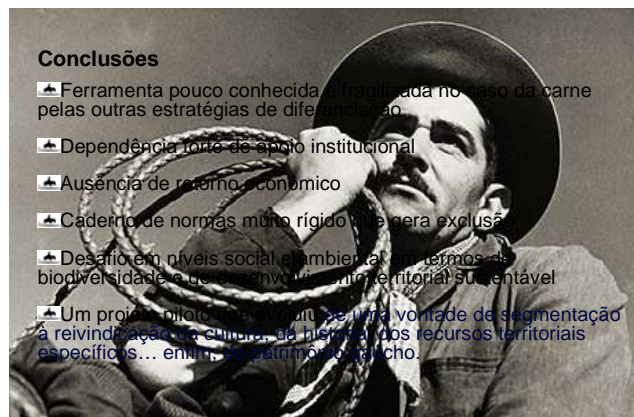
- Universidade

Desenvolver com as comunidades locais novas alternativas para combater a degradação dos campos nativos no Pampa



Conclusões

- Ferramenta pouco conhecida e negligenciada no caso da carne pelas outras estratégias de diferenciação
- Dependência forte de apoio institucional
- Ausência de retorno econômico
- Caderno de normas muito rígido e burocrático
- Desafio em níveis social e ambiental em termos de biodiversidade e de desenvolvimento territorial sustentável
- Um projeto-piloto baseado na vontade de segmentação e reivindicação da cultura, da história, dos recursos territoriais específicos... enraizamento do patrimônio gaúcho.



Bibliografia

- BARJOLLE D., PAUS M., PERRET A., 2008, Impacts of Geographical Indications. Review of methods and empirical evidences, in: SinerGI Final Conferenc, Gen/ve, 23-24 juin 2008, 20 p.
- CERDAN, C., VITROLLES, D., WILKINSON, J. et PIMENTEL, L.O., 2007, Case Study Report: Gaucho Pampa da Campanha Meridional Meat, WP5 Report, European project Siner-GI, 80 p.
- VITROLLES D., 2007, Construction sociale et institutionnelle du lien à l'origine dans le cadre de l'émergence des Indications Géographiques au Brésil. Cas de la viande du Pampa Gaucho da Campanha Meridional, Mémoire de Master 2 Recherche, sous la direction de Claire Delfosse (Université Lyon 2), 150 p.